

Департамент по культуре Томской области

Областное государственное автономное учреждение культуры
«Томский областной краеведческий музей имени Михаила Бонифатьевича
Шатилова»



**ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

Основы продвижения музеев в социальных сетях
24 часа

Направление «51.03.03. Социально-культурная деятельность (дополнительное образование)»

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора ОГАУК ТОКМ им. М.Б. Шатилова

К.Н. Ширко

Томск 2021

ТОМСКИЙ ОБЛАСТНОЙ КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ им. М.Б. ШАТИЛОВА



С.В. Перехожев

УЧЕБНЫЙ ПЛАН программы повышения квалификации «Основы продвижения музеев в социальных сетях»

№ п/п	Наименование тематических блоков	Общая трудоемкость, ч	Всего ауд. ч	Аудиторные занятия, ч			СРС, ч	Формы контроля	
				лекции	лабораторные работы	практические и семинарские занятия			
I	Как устроены социальные сети	3	2	1		1	1	Зачет	
II	Создание контента	11	7	4		3	4	Зачет	
III	Распространение контента	3	2	1		1	1	Зачет	
IV	Комьюнити-менеджмент: тактики развития сообщества музея в социальных сетях	3	2	1		1	1	Зачет	
V	Организация работы сотрудников музея по продвижению в социальных сетях. Подготовка отчета о проделанной работе	4	3	1		2	1	Зачет	
	Итого	24	16	8		8	8	Зачет	
Итоговая аттестация		тестирование							

Заместитель директора ОГАУК ТОКМ
им. М.Б. Шатилова

К.Н. Ширко

ТОМСКИЙ ОБЛАСТНОЙ КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ ИМ. М.Б. ШАТИЛОВА



С.В. Перехожев

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН программы повышения квалификации «Основы продвижения музеев в социальных сетях»

Категория слушателей: – специалисты музеев, организаций в сфере экскурсионного дела и туризма, имеющие начальные знания о продвижении музеев и культурных проектов в социальных сетях.

Срок обучения: – от 2 месяцев

Форма обучения: – заочная с применением дистанционных образовательных технологий

Режим занятий: от 2 до 4 часов в день

№ п/п	Наименование разделов и тем.	Общая трудоемкость, ч	Всего ауд. ч	Аудиторные занятия, ч			СРС, ч	Формы контроля
				лекции	лабораторные работы	практические и семинарские занятия		
1.	Как устроены социальные сети	3	2	1		1	1	Зачет
1.1	Тема 1. Тренды SMM. Специфика музейного SMM. Особенности социальных сетей ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, ТикТок, Одноклассники. Целевая аудитория.	3	2	1		1	1	Зачет
2.	Создание контента	11	7	4		3	4	Зачет
2.1	Тема 3. Особенности оформления пабликов и аккаунтов во ВКонтакте, Фейсбуке, Одноклассниках, Инстаграме. Визуальный образ музея. Программа Canva для создания обложек и иллюстраций.	3	2	1		1	1	Зачет
2.2	Тема 4. Контент-план и виды контента. Рубрикация и матрица контента. Виды публикаций в социальных сетях. Трансмедийный сторителлинг.	4	3	2		1	1	
2.3	Тема 5. Написание текстов для социальных сетей	2	1	1			1	
2.4	Тема 6. Виды интерактивных механик в социальных сетях. Кейсы популярных блогеров. Особенности интерактивных механик в Storisc.	2	1	1			1	
3.	Распространение контента	3	2	1		1	1	Зачет

3.1	Тема 7. Механики распространения контента: коллаборации, партнерские проекты, взаимодействие со СМИ, блогерами.	3	1	1	1	1	1	1	Зачет
4.	Комьюнити-менеджмент: тактики развития сообщества музея в социальных сетях	3	2	1		1	1	1	Зачет
4.1	Тема 8. Понятие комьюнити-менеджмента. Основные форматы работы с онлайн-аудиторией. Как работать с негативом в социальных сетях.	3	1	1		1	1	1	Зачет
5.	Организация работы сотрудников музея по продвижению в социальных сетях. Подготовка отчета о проделанной работе	4	3	1		2	1	1	Зачет
5.1	Тема 9. Структура отчета о продвижении в социальных сетях. Распределение задач. Функционал сотрудников, ответственных за продвижение в социальных сетях.	4	3	1		1	1	1	Зачет
	Итого	24	16	8		8	8	8	Зачет



Заместитель директора ОГАУК ТОКМ
им. М.Б. Шатилова

К.Н. Ширко

ТОМСКИЙ ОБЛАСТНОЙ КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ
им. М.Б. ШАТИЛОВА
«Основы продвижения музеев в социальных сетях»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Социальные сети являются одним из важнейших каналов коммуникации с существующей и будущей аудиторией музеев. Продвижение в социальных сетях стало неотъемлемой частью повседневной работы музеев независимо от формы подчинения и масштаба деятельности. Планомерная работа в социальных сетях, основанная на стратегии и системном подходе, позволяет сформировать лояльную аудиторию, повысить доверие партнёров и СМИ, открыть коллекции для новых аудиторий. Интенсивный выход в онлайн пространство, вызванный пандемией коронавируса, показал востребованность социальных сетей как основной площадки для общения с посетителями.

Программа повышения квалификации «Основы продвижения музеев в социальных сетях» имеет практико-ориентированную направленность. Организация учебного процесса обеспечивает возможность обучающимся осознавать их собственные проблемы в сфере продвижения в социальных сетях, разрабатывать и предлагать пути их решения, делать выводы о возможных улучшениях и оптимизации стратегии продвижения.

Программа разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки «Музеология».

Цель реализации программы: получение всеми слушателями необходимых знаний, умений и навыков в области продвижения музеев в социальных сетях, предоставление возможности слушателям развить и продемонстрировать навыки в области онлайн взаимодействия с аудиторией.

Планируемые результаты обучения: в результате освоения программы повышения квалификации слушатель должен сформировать следующие профессиональные компетенции:

В результате освоения программы повышения квалификации слушатель должен:
выполнять следующие трудовые действия:

- разработка стратегии продвижения музея в социальных сетях
- анализ трендов продвижения в социальных сетях
- анализ эффективности продвижения в социальных сетях

уметь:

- разработать контент-план
- оформлять аккаунты и паблики в соответствии со стратегией
- писать тексты для разных социальных сетей
- разрабатывать визуальное оформление для социальных сетей
- формировать отчет о проделанной работе

знать:

- базовые основы проектного менеджмента, необходимые для успешного продвижения в социальных сетях
- актуальные тренды в области SMM
- основные принципы и подходы к формированию стратегии продвижения в социальных сетях
- основные принципы и подходы к формированию отчетности, типичные ошибки при данном формировании и способы их избегания

Категория слушателей: специалисты музейных учреждений всех профильных групп, общественного назначения и форм собственности, структурных подразделений иных организаций, положением о которых предусмотрена музейная и экскурсионная деятельность, имеющие или получающие среднее профессиональное или высшее образование.

Входные требования к обучающимся: наличие высшего или среднего специального образования, либо его подтверждаемое получение, владение навыками пользователя персонального компьютера.

Трудоемкость обучения: нормативная трудоемкость обучения по данной программе составляет 24 академических часа, включая самостоятельную работу слушателей.

Форма обучения: дистанционная.

Календарный учебный график формируется непосредственно при реализации программы повышения квалификации «Основы продвижения музеев в социальных сетях». Календарный учебный график представляется в форме расписания занятий при наборе группы на обучение.

Особенности (принципы) построения программы повышения квалификации «Основы продвижения музеев в социальных сетях»:

- в основу проектирования программы положен компетентностный подход;
- применение дистанционных методов обучения;
- выполнение комплексных (сквозных) учебных заданий, требующих практического применения знаний и умений, полученных в ходе изучения логически связанных тем;
- возможность формирования индивидуальной траектории обучения;
- выполнение выпускных квалификационных работ по реальному заданию, в виде реального проекта, творческим коллективом;
- использование информационных и коммуникационных технологий, в том числе современных систем технологической поддержки процесса обучения, обеспечивающих комфортные условия для обучающихся, преподавателей;
- применение электронных образовательных ресурсов (дистанционное обучение)
- использование активных методов обучения (деловых игр, метода проектов, кейс-стади).

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

(формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Итоговая аттестация проводится в виде собеседования. К собеседованию допускаются слушатели, полностью выполнившие учебный план и задания для самостоятельной работы.

Состав комиссии для проведения собеседования определяется согласно Положению об организации и проведении курсов повышения квалификации Областным государственным автономным учреждением культуры «Томский областной краеведческий музей имени

Михаила Бонифатьевича Шатилова». По результатам собеседования аттестационная комиссия принимает решение о выдаче удостоверения о повышении квалификации.

КАДРОВЫЕ УСЛОВИЯ

Руководитель программы:

Ширко Константин Николаевич, кандидат исторических наук, заместитель директора по научно-методической работе ОГАУК «Томский областной краеведческий музей имени Михаила Бонифатьевича Шатилова»

Составитель программы:

Анна Вадимовна Михайлова, PhD, директор АНО Центр содействия профессиональному развитию специалистов музейной сферы «Идеи для музеев», член Совета по цифровому развитию ИКОМ России, член АДТИТ, член ИКОМ России.

ТОМСКИЙ ОБЛАСТНОЙ КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ

им. М.Б. ШАТИЛОВА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

курса

«Основы продвижения музеев в социальных сетях»

I. АННОТАЦИЯ

Автор программы Анна Вадимовна Михайлова, PhD, директор АНО Центр содействия профессиональному развитию специалистов музейной сферы «Идеи для музеев», член Совета по цифровому развитию ИКОМ России, член АДИТ, член ИКОМ России.

Цель: получение всеми слушателями необходимых знаний, умений и навыков в области продвижения музеев в социальных сетях, предоставление возможности слушателям развить и продемонстрировать навыки в области онлайн взаимодействия с аудиторией.

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Как устроены социальные сети

Тренды SMM: источники информации о трендах, выбор ключевых тенденций. Специфика музейного SMM. Особенности социальных сетей ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, ТикТок, Одноклассники. Основы разработки стратегия продвижения музея в социальных сетях. Оформление документа – стратегии продвижения. Целевая аудитория. Формирование портрета целевой аудитории.

Раздел 2. Создание контента

Особенности оформления пабликов и аккаунтов во ВКонтакте, Фейсбуке, Одноклассниках, Инстаграме. Визуальный образ музея. Программа Canva для создания обложек и иллюстраций. Анализ оформления паблика. Выбор тактики обновления. Анализ примеров зарубежных, российских музеев и популярных блогеров. Контент-план и виды контента. Рубрикация и матрица контента. Виды публикаций в социальных сетях. Трансмедийный сторителлинг. Написание текстов для социальных сетей. Виды публикаций в социальных сетях. Лонгриды. Инструмент «Статьи». Текстовые посты в Инстаграме. Рекомендации по написанию текстов. Информационный стиль текстов. Виды интерактивных механик в социальных сетях. Конкурсы, викторины, челленджи, квесты, тесты. Методика организации и проведения конкурса. Кейсы популярных блогеров. Особенности интерактивных механик в Сторис.

Раздел 3. Распространение контента

Механики распространения контента: коллаборации, партнерские проекты, взаимодействие со СМИ, блогерами.

Раздел 4. Комьюнити-менеджмент: тактики развития сообщества музея в социальных сетях

Понятие комьюнити-менеджмента. Основные форматы работы с онлайн-аудиторией. Как работать с негативом в социальных сетях. Правила взаимодействия в сообществе. Стратегии общения с подписчиками. Рассылки как инструмент коммуникации. Как найти свой голос в социальных сетях.

Раздел 5. Организация работы сотрудников музея по продвижению в социальных сетях.

Подготовка отчета о проделанной работе

Функционал сотрудников, ответственных за продвижение в социальных сетях. Распределение задач. Структура отчета о продвижении в социальных сетях. Критерии эффективности работы в социальных сетях.

Перечень тем и вопросов для самостоятельного изучения

№ темы	Наименование вопросов для самостоятельного изучения	Наименование практических (семинарских занятий)
Раздел 1.	Характеристики трендов SMM.	Специфика музейного SMM.
Раздел 2	Типичные ошибки при оформлении пабликов и аккаунтов	Заполнение таблицы для аудита оформления паблика.
	Продающие тексты в социальных сетях	Написание текста для поста с нуля.
	Инструменты для обработки фото и видео	Создание иллюстрации для поста в учебной группе.
Раздел 3	Тематические паблики, где можно распространить материалы о музее	Составление списка тематических пабликов
Раздел 4	Подходы к комьюнити-менеджменту	
Раздел 5	Формулы для просчета уровня вовлеченности подписчиков	Изучение бесплатной версии программы LiveDune

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

№ п/п	Вид СРС	Трудоемкость, ч
1.	Изучение материалов	8 ч.
2.	Выполнение заданий	8 ч.

III. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ (организационно-педагогические)

1.1. Материально-технические условия реализации программы: Для проведения занятий по программе повышения квалификации «Основы продвижения музеев в социальных сетях» используется интернет, компьютеры, мультимедийное и презентационное оборудование, средства видеосвязи, функционирующие в режиме свободного использования.

1.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы:

Методические рекомендации и пособия по изучению курса.

Учебный курс может быть реализован в как очно, так и заочно, в том числе, с применением дистанционных образовательных технологий. Он может включать в себя занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские, мастер-классы, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется комплект учебно-методического обеспечения. Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы. Кроме того, они могут рассматривать в качестве объекта учебной деятельности и провести анализ собственного опыта исследовательской работы в сфере гуманитарных исследований, экскурсионной и музейной практике связанного с применением современных средств информационного

обеспечения и коммуникационного обмена. Результаты этого анализа могут быть представлены в качестве итоговой квалификационной работы по программе.

Литература

Список основной литературы:

1. Михайлова А., Кудинова О. Методические рекомендации по продвижению в социальных сетях для учреждений культуры.
https://pro.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf
2. Ольга Лукинова, Цифровой этикет
3. Саша Карепина. Переписка 2.0

Список дополнительной литературы:

1. Уильям Зисер. Хороший текст.
2. Нора Галь. Слово живое и мертвое.
3. Стивен Кинг. Как писать книги.
4. Рэй Брэдбери. Дзэн в искусстве написания книг.
5. Ричард Коэн. Пиши как Толстой.

3. Электронные ресурсы:

4. Максим Ильяхов. Инфостиль. Блог <http://maximilyahov.ru/blog/>
5. Content is the Queen, блог о низкобюджетном маркетинге, Линор Горалик
<https://medium.com/@linorg>

IV. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ КУРСА (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Курс предполагает две аттестации:

1. Промежуточная аттестация: разработка контент-плана на неделю
2. Итоговая аттестация: тестирование

Контрольные вопросы

1. Из каких разделов состоит стратегия продвижения в социальных сетях?
2. Какие форматы контент-плана существуют?
3. В каких источниках можно узнавать информацию о трендах SMM?
4. По каким критериям можно проверить полноту и качество оформления пабликов и аккаунтов музея в социальных сетях?
5. Каким образом можно оформить тексты в социальных сетях?
6. Назовите основные форматы онлайн активностей, которые можно использовать при продвижении музея в социальных сетях.
7. Опишите методику отработки негативного комментария.
8. Каковы критерии эффективности работы в социальных сетях?

